

PENGARUH TEMAN SEBAYA (*PEER GROUP*) TERHADAP *IMITATION BEHAVIOR* PEMBELIAN AKSESORIS PADA REMAJA

(Studi pada siswi SMA Negeri 11 Surabaya)

Sania Sofianita dan Harti

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan pendidikan Ekonomi,
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
E-mail : saniasasota@gmail.com

Abstrak

Perilaku membeli aksesoris berkaitan dengan kebutuhan, untuk memadukan dengan busana yang dimiliki lambat laun pola ini berubah menjadi sebuah keinginan atau kewajiban untuk membeli setiap muncul aksesoris yang baru dikarenakan aksesoris dikenakan setiap hari. Hal ini meningkatnya sebuah pembentukan image produk yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakan aksesoris sebagai tren setter di kelompok remaja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas dan menganalisis pengaruh teman sebaya (*peer group*) terhadap *imitation behavior* pembelian aksesoris pada remaja (studi pada siswi SMA Negeri 11 Surabaya). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 65 responden ditentukan dengan random sampling, data dikumpulkan dengan uji instrument angket. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana, uji-t dan uji normalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang searah dan signifikan antara teman sebaya dengan *imitation behavior* pembelian aksesoris pada remaja dengan nilai t_{hitung} X 2.890 dengan nilai signifikansi 0.037. teman sebaya memberikan pengaruh sebesar 3,2% terhadap *imitation* pembelian aksesoris pada remaja dan masuk dalam kategori sangat rendah

Kata kunci: teman sebaya, *imitation behavior*, pembelian aksesoris pada remaja

Abstract

Buy accessories pertaining to behaviour needs, to integrate with the clothing which belonged to this pattern has slowly morphed into a desire or obligation to buy any new accessories that appear due to Accessories worn on a daily basis. This is not terpelas with the rise of a formation of image products that affect the behavior of a person to use accessories as trens setter at the Group of teenagers. The purpose of this research is to discuss and analyze the influence of peers (*peer group*) against *imitation* accessories purchase behavior in teens (study on students of SMA Negeri 11 Surabaya). The number of samples taken for as much as 65 respondents determined by random sampling, the data collected with the test instrument question form. Data analysis using simple linear regression, t-test and the test of normality. Results of this study demonstrate a direct and significant influence among peers with *imitation* accessories purchase behavior in teenagers with a value of t_{hitung} X-value 2.890 with significance 0.037. peer group exert influence by 3.2% against *imitation* accessories purchase at teens and fall into the category of very low

Keywords: peer group, *imitation behavior*, purchase accessories in teenagers

PENDAHULUAN

Dalam kaitan dengan perilaku membeli seseorang biasanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap suatu obyek yang akan merangsang timbulnya minat bagi yang bersangkutan terhadap obyek tadi. Minat sendiri merupakan gambaran kognitif dari kebutuhan yang mengarahkan tingkah laku. Minat seseorang terhadap suatu obyek akan menimbulkan ketertarikan, keinginan, dan sikap positif, dan akhirnya akan mempengaruhi motivasinya untuk mendekati obyek tadi (Suroso dkk, 43-44)

Bila selama ini perilaku membeli aksesoris berkaitan dengan kebutuhan, untuk memadukan dengan busana yang dimiliki lambat laun pola ini berubah menjadi sebuah keinginan atau kewajiban untuk membeli setiap muncul aksesoris yang baru dikarenakan aksesoris dikenakan setiap hari. Hal ini tidak terlepas dengan meningkatnya sebuah pembentukan image produk yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakan aksesoris sebagai tren setter di kelompok remaja.

Remaja sebagai bagian dari anggota masyarakat dalam perkembangannya selalu berinteraksi dengan dunia luar. Beragam informasi yang masuk akan menjadi pulihan bagi remaja dalam mensikapi perubahan nilai-nilai budaya, termasuk bagaimana remaja mensikapi perilaku dalam masyarakat modern saat ini.

Menurut Gabriel Tarde dalam buku Gerungan (2004:33) berpendapat bahwa semua saling berhubungan sosial (*sosial interaction*) itu berkisar pada proses imitasi, bahkan semua pergaulan antarmanusia itu menurut pendapat ini hanyalah proses imitasi itu. Imitasi adalah contoh-mencontoh, tiru-meniru, ikut-mengikuti, dan perkembangan proses imitasi dalam masyarakat

sebagai rangsangan pikiran. Maka hal-hal yang diimitasi itu harus mendapat perhatian individu terlebih dahulu agar dapat diimitasi, selanjutnya terdapat sikap menjunjung tinggi atau mengagumi hal-hal yang akan diimitasi. Dan terdapat pengertian yang cukup pada orang-orang terhadap hal-hal yang akan diimitasi itu, dan hal ini bergantung pula kepada tingkat perkembangan individu, kepada taraf intelegensinya dan kepribadian pada umumnya.

Menurut Gabriel Tarde dalam Gerungan (2004) Imitasi bukan merupakan dasar pokok dari semua interaksi sosial melainkan merupakan suatu segi dari proses interaksi sosial, yang menerangkan mengapa dan bagaimana dapat terjadi keseragaman dalam pandangan dan tingkah laku di antara orang banyak. Jadi dengan cara imitasi, pandangan dan tingkah laku seseorang mewujudkan sikap dan adat-istiadat dari suatu keseluruhan kelompok masyarakat, dan dengan demikian pula seseorang dapat memperluas hubungan dengan orang lain.

Faktor-faktor yang melatar belakangi terjadinya Pengimitasian pada remaja di Indonesia yakni memiliki minat perhatian yang cukup besar akan sesuatu hal yang menarik perhatiannya. Sikap menjunjung tinggi atau mengagumi hal-hal yang akan diimitasi yang sedang populer di eranya. Dapat juga orang-orang mengimitasi suatu pandangan atau tingkah laku, karena hal itu mempunyai penghargaan sosial yang tinggi. Jadi, seseorang mengimitasi sesuatu karena ia ingin memperoleh penghargaan sosial di dalam lingkungannya.

Teman sebaya termasuk didalamnya karena salah satu pendorong untuk memasuki suatu kelompok agar kita diterima oleh di dalam

lingkungan mereka kita harus bergaya seperti mereka, mengikuti perilaku sosial remaja, sehingga kita mau mengikuti mereka dan membuat kita sama seperti mereka. Lalu anggota keluarga, ini sering terjadi pada anggota keluarga yang mudah atau yang memiliki sosok yang ia turuti seperti saudara atau orang tua mereka. Teman sebaya merupakan dunia nyata remaja yang menyiapkan rempat remaja menguji dirinya sendiri dan orang lain. Ketika lebih banyak menghabiskan waktu di luar dari pada di rumah dan sebagian besar waktu diluar rumah digunakan untuk bergaul dengan teman sebaya. Ketika lebih banyak memiliki kelompok teman sebaya dan sering berinteraksi dengan teman sebaya akan sangat kuat merasakan kehadiran kelompoknya. Sehingga tingkah laku kelompok teman sebaya akan berarti baginya.

Pengaruh informasional dapat dilihat dari pembelian sebuah aksesoris dari segi keindahan. Keadaan ini menimbulkan kecenderungan seseorang memakai aksesoris secara berlebihan sehingga terlihat tidak indah dipandang. Memakai aksesoris hendaknya tetap diperhatikan agar memakai aksesoris tidak hanya didasarkan pada *trend*. Contoh : saat melakukan observasi penulis melihat seorang remaja memakai jepit rambut dengan berbagai macam bentuk.

Pertimbangan ini diperlukan berkaitan dengan realitas pasar aksesoris ditujukan untuk kelompok remaja dimana secara psikologis tingkat kedewasaan dalam memutuskan sesuatu belum matang. Dengan kata lain masih dipengaruhi oleh lingkungan terutama teman sebaya.

Dalam penelitian zebua dan Nudjayadi (2001) mengenai hubungan antara konformitas dan konsep dengan perilaku konsumtif pada remaja

putri, terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif berdasarkan nilai korelasi yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif, sebagian dapat diungkapkan dalam salah satu faktor psikologis yang turut berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif adalah tingkat konformitas, khususnya pada remaja putri. Semakin *conform* seorang remaja putri dalam kelompok teman sebaya, dapat diramalkan bahwa semakin mudah remaja tersebut dipengaruhi untuk memperlihatkan perilaku konsumtif. Hal ini tampaknya tidak terlepas dari keinginan yang kuat pada remaja putrid untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya. Kondisi demikian menimbulkan perilaku membeli aksesoris secara terus menerus di kalangan remaja. Perilaku membeli sendiri tidak menimbulkan masalah yang berarti jika dilakukan secara wajar, tetapi jika perilaku membeli aksesoris di kalangan remaja dilakukan secara berlebihan akan menimbulkan perilaku konsumtif atau sifat boros dari remaja itu sendiri.

Perilaku membeli sendiri tidak bermasalah jika dilakukan secara wajar artinya membeli sesuai kebutuhan, tetapi permasalahan akan timbul jika perilaku membeli dilakukan secara berlebihan, membeli secara terus menerus dan tidak sesuai dengan kebutuhan karena akan menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri.

Fenomena yang terjadi pada siswi SMA Negeri 11 Surabaya ialah banyak ditemukan siswi memiliki maupun menggunakan aksesoris yang serupa dengan teman-temannya dan tidak hanya memiliki satu aksesoris saja tetapi dalam

kesehariannya mereka menggunakan aksesoris tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk membahas dan menganalisis pengaruh teman sebaya (*peer group*) terhadap *imitation behavior* pembelian aksesoris pada remaja (studi pada siswi SMA Negeri 11 Surabaya)

Teman Sebaya

Vembriarto (1993:54) kelompok teman sebaya berarti individu-individu anggota kelompok sebaya itu mempunyai persamaan-persamaan dalam berbagai aspek. Perkembangan teman sebaya dengan pengaruh yang cukup kuat merupakan hal yang penting dalam masa remaja. Pada kelompok teman sebaya untuk pertama kalinya remaja menerapkan prinsip-prinsip hidup bersama dan bekerja sama. Jalinan yang kuat ini terbentuk norma, nilai-nilai dan symbol-simbol tersendiri yang lain dibandingkan dengan apa yang ada di rumah mereka masing-masing. Kelompok sebaya ini sangat berpengaruh terhadap perilaku individu dibandingkan dengan kelompok teman sebaya sebelumnya. Karena dalam kelompok sebaya ini remaja merasa mendapatkan teman dan juga dukungan dari teman-temannya. Melalui kelompok teman sebaya itu anak belajar menjadi manusia yang baik sesuai dengan gambaran dan cita-cita masyarakatnya tentang kejujuran, keadilan, kerjasama, tanggung jawab, tentang peranan sosialnya sebagai pria dan wanita, memperoleh berbagai macam informasi, meski kadang kala informasi yang menyesatkan, serta mempelajari kebudayaan khusus masyarakat yang bersifat etnik, keagamaan, kelas sosial dan kedaerahan.

Imitation Behavior

Berbagai definisi mengenai lingkungan kerja yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya yaitu Gabriel Tarde dalam Slamet Santosa (2004:12) mengungkapkan bahwa imitasi berasal dari kata *imitation* yang berarti peniruan. Hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya individualis. Namun dipihak lain manusia mempunyai kesanggupan untuk meniru sehingga di dalam masyarakat terdapat kehidupan sosial. Selanjutnya ada yang berpendapat bahwa *with imitation one person copies another*, artinya individu itu mencontoh yang lain, sehingga individu memiliki a *passive role in relation* dengan individu lain. Sementara itu Slamet Santosa (2004:13) menyebutkan *imitation is to copy or produce action of another*. Jadi tingkah laku yang dihasilkan berasal dari individu lain. Dengan indio-motor action, yaitu adanya tingkah laku yang bersifat otomatis sehingga Menimbulkan / mengakibatkan tingkah laku yang seragam.

Pembelian Aksesoris pada remaja

Menurut Kotler (2006:178) menyatakan bahwa perilaku membeli merupakan kebiasaan individu baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini berupa barang. Lebih lanjut dikatakan oleh Engel (1994:3) yang mendefinisikan perilaku membeli sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk keadaan yang mendasari dan menyusun tindakan tersebut.

Perilaku membeli aksesoris banyak dilakukan remaja karena senang mengikuti tren yang sedang marak dan agar diterima oleh kelompoknya. Menurut Wojowasito (1983:9) mengatakan bahwa pengertian aksesoris adalah sesuatu yang ditambahkan, dalam hal ini adalah barang-barang yang dapat dipakai atau dikenakan di tubuh selain pakaian dengan tujuan untuk mempercantik diri.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiono (2008:11) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel yang lain. Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesa yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak. Berdasarkan sifat penelitian dan rumusan masalah yang ditentukan oleh peneliti, penelitian deskriptif ditujukan untuk mengetahui teman sebaya (*peer group*), *imitation behavior* dan pembelian aksesoris pada remaja.

Proses ini mencakup antara lain identifikasi variabel-variabel dan pengukurannya. Serta operasional yang terdiri dari penentuan populasi dan sampel yang akan diteliti, pengumpulan dan analisis data, serta pengujian hipotesa yang telah ditentukan. Cara pengambilan sampel menggunakan merupakan penelitian populasi. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Menurut

Umar (2011:137) sampel acak adalah suatu metode penelitian sampel, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama dipilih menjadi anggota sampel

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh teman sebaya (*peer group*) terhadap *imitation behavior* pembelian aksesoris pada remaja (studi pada siswi sma negeri 11 surabaya) yaitu : 1) Variabel Independen (X) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Pengaruh teman sebaya (Peer group) (X) atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *imitation behavior* pembelian aksesoris pada remaja (Y).

Penelitian ini menggunakan angket terstruktur, dimana angket dalam penelitian diberikan langsung kepada responden. Sedangkan pernyataan yang digunakan berupa pernyataan tertutup dan pertanyaan terbuka. Skala pengukuran yang digunakan pada variabel teman sebaya (X) dan *Imitation Behavior* Membeli Aksesoris pada Remaja (Y) adalah skala Likert. Umumnya masing-masing skala item mempunyai empat kategori, yang terdiri dari opsi “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”.

Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian merupakan suatu hal yang penting. Adapun teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan),

interview (wawancara), kuesioner (angket) dan gabungan ketiganya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

SMA Negeri (SMAN) 11 Surabaya, merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas Negeri yang memiliki dua jurusan yang dapat dipilih oleh siswa dari kelas X, jurusan tersebut yakni IPA dan IPS. Dimana pada tahun ajaran 2014/2015, siswa kelas X terdiri dari 6 kelas IPA dan 3 kelas IPS. Untuk kelas XI, terdapat 6 kelas IPA dan 3 kelas IPS. Dan kelas XII, terdapat 6 kelas IPA dan 3 kelas IPS.

Populasi yang digunakan penelitian ini adalah siswi kelas X, XI, dan XII di SMA Negeri 11 Surabaya berjumlah 648. Sampel yang digunakan berjumlah 65 siswi. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran angket secara langsung.

Deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan umur, uang saku, dan kelompok teman. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana dilakukan untuk melakukan pengujian hubungan antara sebuah variabel bebas yaitu Teman sebaya dan variabel terikat yaitu *imitation behavior* membeli aksesoris pada remaja.

Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka hubungan variabelnya dinyatakan dalam rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Hasil dari analisis regresi sederhana di atas menunjukkan angka R square atau koefisien

determinasi sebesar 0,032 atau sama dengan 3,2% ($r^2 \times 100\%$). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara teman sebaya dan *imitation behavior* pembelian aksesoris pada siswi SMAN 11 Surabaya sangat rendah. Yang berarti bahwa *imitation behavior* pembelian aksesoris pada remaja dipengaruhi oleh teman sebaya hanya sebanyak 3,2%, sedangkan siswanya 96,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Konstanta sebesar 46,556 merupakan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y yang menunjukkan *imitation behavior* ketika variabel teman sebaya sama dengan nol atau ketika pengaruh teman sebaya itu tidak ada sama sekali, maka Y (*imitation behavior*) siswi SMAN 11 Surabaya dalam pembelian aksesoris tetap ada sebesar 46,556 ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Koefisien variabel teman sebaya adalah sebesar 0,213. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel teman sebaya sosial meningkat satu satuan maka perilaku *imitation behavior* pembelian aksesoris pada remaja pada siswi SMAN 11 Surabaya akan meningkat satu satuan sebesar 0,213 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara teman sebaya terhadap *imitation behavior* pembelian aksesoris pada remaja pada siswi SMAN 11 Surabaya, yang artinya kenaikan pada teman sebaya akan menyebabkan kenaikan pula pada *imitation behavior* pembelian aksesoris.

Pengujuian hipotesis melalui uji T. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial..

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	46.556	3.853		12.083	.000			
X.TOT	.213	.240	.111	2.890	.037	.111	.111	.111

a. Dependent Variable: Y.TOT

Diperoleh thitung dari perhitungan regresi sederhana sebesar 2,890 dengan nilai signifikansi 0,037 dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi diduga teman sebaya berpengaruh terhadap *imitation behavior* pembelian aksesoris pada remaja pada siswi SMAN 11 Surabaya telah diterima. Jadi variabel teman sebaya terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *imitation behavior* pembelian aksesoris pada remaja pada siswi SMAN 11 Surabaya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Teman Sebaya (Peer Group) Terhadap *Imitation Behavior* Pembelan Aksesoris Pada Remaja (Studi Pada Siswi SMA Negeri 11 Surabaya).

Dari hasil pengujian uji t dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel teman sebaya (X) sebesar 2,890 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 atau 5%. Dari pengujian hipotesis melalui uji t ini dapat disimpulkan bahwa menerima Ha.Dengan demikian teman sebaya terhadap *imitation behavior* pembelian aksesoris pada remaja pada siswi SMAN 11 Surabaya terbukti berpengaruh secara signifikan.

Dari hasil penelitian ini telah diketahui bahwa terdapat pengaruh yang searah dan

signifikan antara teman sebaya dengan *imitation behavior* pembelian aksesoris pada remaja pada siswi SMAN 11 Surabaya. Dengan besar pengaruh yang sangat rendah, dapat dilihat dari koefisien determinasi yang telah dihitung dengan program SPSS ver 16.0 sebesar 0,032 atau 3,2%. Bentuk pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh teman sebaya maka akan semakin mendorong perilaku *imitation behavior* pembelian aksesoris pada remaja. Pada pengaruh korelasinnya dikategorikan sangat lemah.

Dalam penelitian ini teman sebaya diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu indikator yaitu indikator interaksi teman sebaya, peranan teman sebaya dan tindakan anggota-anggota.Dari hasil analisa korelasi antara kedua variabel pada hipotesa pertama menghasilkan koefisien korelasi yang signifikan antara teman sebaya dengan *imitation behavior* membeli aksesoris pada remaja yang didasarkan pada pengaruh normative. Pengaruh normative pada teman sebaya memiliki arti memiliki hubungan sosial untuk dapat bergaul dan diterima dalam kelompok sosial.Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Surya (1999) yang mengatakan bahwa pengaruh normative mendorong terjadinya penyesuaian sebagai akibat oemenuhan pengharapan kelompok untuk mendapatkan persetujuan atau penerimaan, agar disukai dan agar terhindar dari penolakan. Carmen (2008) juga mengatakan bahwa pengaruh normative memiliki peranan pada proses perilaku konsumsi, individu yang dibentuk dalam kelompok. Hal ini sejalan dengan pendapat Spangenberg, Sprott, Grohmann, and Smith yang mengatakan bahwa disaat seseorang menyatakan

ataupun telah melakukan pembelian produk, dikarenakan adanya tekanan atau paksaan dari kelompok, maka disaat itu juga dapat dikatakan bahwa hubungan teman sebaya memberikan peran dalam konsumsi suatu produk.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, sumbangan efektif variabel teman sebaya yang didasarkan pada pengaruh normative terhadap imitation behavior membeli aksesoris pada remaja sebesar 3,2%, hal ini menunjukkan bahwa baik konformitas yang didasarkan pada pengaruh normative maupun konformitas yang didasarkan pada pengaruh informasional tidak mutlak sebagai sesuatu yang menyebabkan perilaku konsumtif.

Dari kesembilan indikator imitation behavior membeli aksesoris pada remaja, terlihat bahwa yang paling banyak dimiliki oleh siswi SMAN 11 Surabaya adalah indikator ketiga yaitu harapan berteman sebesar 3.378% dan yang paling rendah adalah indikator kelima yaitu tekanan dari kelompok membuat rela melakukan tindakan walaupun ada anggota yang tidak menginginkannya 2.909%. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas siswi SMAN 11 Surabaya masih mementingkan harapan dalam berteman selayaknya remaja pada umumnya.

Menurut putra (2009) konsumen remaja putri lebih mementingkan penampilan impulsive dan kurang rasional dalam memilih produk untuk wanita. Remaja yang berperilaku konsumtif dalam penelitian ini kebanyakan mengutamakan faktor emosionalnya saja misalnya dengan hanya memperhitungkan gengsi dan prestis. Sedangkan menurut hasil penelitian dari astasari dan sahras (2012) variabel konformitas dalam penelitian mereka hanya menyumbang pengaruh sebesar

14.6% terhadap perilaku membeli impulsive pada remaja putri dan termasuk pengaruh yang sangat rendah pula.

Melihat dari indikator imitation behavior ini secara keseluruhan ditemukan bahwa siswi SMAN 11 Surabaya memiliki perilaku imitation behavior. Hal ini dapat dilihat bahwa dari penyajian hasil jawaban responden pada masing-masing item pernyataan di variabel imitation behavior membeli aksesoris pada remaja yang menyebutkan bahwa mayoritas siswi menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 52.3% dan 41.5% pada indikator berdasarkan pada kebutuhan atau keinginan. dan pada berlanjut pada proses transaksi pembelian aksesoris mayoritas siswi menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 58.5% dan 38.5%

Hasil penelitian ini menunjukkan besar pengaruh yang sangat rendah dari kedua variabel. Hal ini disebabkan variabel X yaitu teman sebaya dalam penelitian ini ditemukan rendah. dilihat dari responden yang menjawab indikator tekanan dari kelompok membuat rela melakukan tindakan walaupun anda anggota yang tidak menginginkannya terdapat responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10.8%

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan yaitu teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *imitation behavior* pembelian aksesoris pada remaja pada siswi SMAN 11 Surabaya, dengan tingkat pengaruh

yang tergolong dalam kategori sangat rendah.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan, yaitu Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 96,8% dari variabel lain, selanjutnya diharapkan peneliti lain dapat meneliti factor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif dengan skala penelitian yang lebih besar. Contohnya seperti pengaruh dari endoser, tokoh maupun yang lainnya. Sebab dalam penelitian ini ternyata ditemukan bahwa teman sebaya hanya menyumbang pengaruh yang sangat rendah pada imitation behavior pembelian aksesoris.

DAFTAR PUSTAKA

- Amti. Marjohan. 1991. Bimbingan dan Konseling. Jakarta: Depdikbud.
- Andi, Mappiare. 1982. Psikologi Remaja. Surabaya: Usaha Nasional.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 1984. Consumer Behavior and Marketing Action. Second Edition. California: Kent Publishing.
- Chartrand, Tanya L., John A, Bargh. 1999. "The Chameleon Effect: The Perception-Behavior Link and Social Interaction". *Journal of Personality and Social Psychology*, New York University. Vol. 76 (6): pp. 893-910.
- Engel, James F, et.al. 1995. *Consumer Behavior*. Alih Bahasa: Budiyanto. Jilid Pertama dan Kedua. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Finnesso, G. M. 2010. Jumlah berlebih Bandung "dikepung" mall (Online)
- Tersedia:
<http://regional.kompas.com/read/2010/01/26/10125466/Jumlah.berlebih.Bandung.Dikepung.Ma>
diakses pada 02 Juli 2012
- Gerungan, W. A. 2004. *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Giddens, A. 2005. *Sociologica*. Vilnius.
- Hidayat, Anas. Dwisari, Ayu, Hem, Ajeng. 2013. "Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers. *International Journal of Marketing Studies*". Vol 5 (4). Canadian Center of Science and Education. Hal 143-151.
- Hurley, S. Charter, N. 2005. "Prespectives on Imitation: From Cognitive neuroscience to social science". MIT Press.
- Kartono. KartiNI, Gulo. Dali. 1987. Kamus Psikologi. Bandung: Pionir Jaya.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kunto, A.A. 1999. Remaja tentang Hedonisme : Kecil Bahagia, Muda Foya-foya, Tua Kaya Raya, Mati Masuk Surga. Yogyakarta: Kanisius.
- Lake, Laura A. 2009. *Consumer Behavior For Dummie*. Canada: Willey Publishing.
- Miappiare. Andi. 1982. Psikologi Remaja. Surabaya: Usaha Nasional.

- Mowen, John C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nayeem, Tahmid. 2012. "Cultural Influences on Consumer Behavior". *International Journal of Bussiness and Management. Canadian Center of Science and Education*. Vol. 7(21). Pp. 78-91.
- Kaparang, Olivia M. 2013. "Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi". *Jurnal Acta Diurna*. Vol. 2 (2): Hal. 1-15.
- Ristiani, A. 2008. *Hubungan Antara Dukungan Sosial Teman Sebaya dengan Identitas Diri Pada Remaja di SMA Pusaka 1 Jakarta a Cross Cultural Study*. *Journal of Applied Psychology*.
- Safitri, Ani. 2012. "Pengaruh Budaya Hedonisme Terhadap Timpulnya Vandalisme". *Jurnal Teknologi Pendidikan, Program Studi Teknologi Pendidikan, Program Pascasarjana, UIKA, Bogor*. Vol. 2 (2): hal. 86-122.
- Santoso, Slamet. 2004. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sciffman, Leon, & Kanuk. Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi. J. Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Soerjono, Soekanto. 2001. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Stankeviciene, Jurate. Raimonda Butkute. 2008. "Peculiarities of consumer's Behavior in the Context of Luxury Goods". *Journal Social Reasearch* Nr. 4 (14). Siauliai University. Hal. 121-131.
- Subandy, Idi. 1997. *Ecstasy Gaya Hidup*. Bandung: Mizan.
- Sugiyono. 2001. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia & MMA-IPB.
- Sutrisno, Hadi. 1995. *Metodologi Reasearch* Jilid III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutrisno, Hadi. 2001. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suwanto. 2013. "Mall Panen Pengunjung". Dalam *Malang Pos*, 1 Januari. Malang.
- Vembiarto. 1993. *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: Gramedia.
- Wanke, Michaela. 2009. *Social Pycology of Consumer Behavior*. New York: Psychology Press.
- Wasito, H. 1990. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Aptik.
- Zebua, A.S. Nurdjayadi, R.D. 2001. *Hubungan antara konformitas dan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri*. *Jurnal psikologi*.